

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

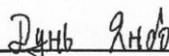
Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 –Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы – Международный туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 В.В. Ульянова
«20» июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Гастрономический туризм в провинции Хэйлунцзян (КНР) как направление развития въездного и внутреннего туризма

Исполнитель
студент группы 134-ом



Дунь Янбо

Руководитель
доцент, к.г.н.



Т.А. Мирошниченко

Руководитель
магистерской программы



С.В. Феоктистов

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Рецензент



А.В. Плешивцев

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
В.В. Ульянова
подпись И.О. Фамилия
« 1 » апреля 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента Дунь Янбо

1 Тема магистерской диссертации Гастрономический туризм в провинции Хэйлунцзян (КНР) как направление развития въездного и внутреннего туризма

(утверждено приказом от 21.02.2023 № 442-уч)

2 Срок сдачи студентом законченной работы 10.06.2023

3 Исходные данные к магистерской диссертации: Учебная литература, статьи, данные из сети интернет

4 Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащий проработке вопросов): анализ современного состояния и возможностей развития гастрономического туризма в Китае и провинции Хэйлунцзян; анализ туристических потоков в Китае; анализ ресурсов и тенденции развития гастрономического туризма в Китае; анализ ресурсов и тенденции развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян; выявление проблем развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян и пути их решения

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 6 рисунков, 1 таблица

6 Консультанты по магистерской диссертации (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7 Дата выдачи задания 01.04.2023 г.

Руководитель магистерской диссертации Мирошниченко Татьяна Александровна, к.г.н., доцент

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата):
01.04.2023 г.

Дунь Янбо

Дунь Янбо

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 39 с., 6 рисунков, 1 таблицу, 20 источников

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОТОКИ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТУРИСТОВ, НАПРАВЛЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Провинция Хэйлунцзян является одним из крупных субъектов на северо-востоке Китая. Хэйлунцзян – регион, богатство которого состоит не только из полезных ископаемых, оно заключается еще и в культурном наследии, природном достоянии, необычных кулинарных традициях, памятниках и музеях.

Данный регион был определен как объект магистерского исследования. А в качестве предмета выступил гастрономический туризм в регионе.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы развития гастрономического туризма в Китае	7
1.1 Правовые основы развития туризма в Китае	7
1.2 Гастрономический туризм: понятие и история развития в Китае	9
2 Анализ современного состояния и возможностей развития гастрономического туризма в Китае и провинции Хэйлунцзян	12
2.1 Анализ туристических потоков в Китае	12
2.2 Анализ ресурсов и тенденции развития гастрономического туризма в Китае	15
2.3 Анализ ресурсов и тенденции развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян	21
3 Выявление проблем развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян и пути их решения	28
3.1 Анализ проблем гастрономического туризма в Китае и провинции Хэйлунцзян	28
3.2 Предложения по повышению привлекательности провинции Хэйлунцзян в сфере развития гастрономического туризма	31
Заключение	36
Библиографический список	38

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом в мире становятся все популярнее гастрономические туры, которые позволяют туристам совершать «вкусные» путешествия по различным странам. Такие поездки позволяют узнать культуру и историю страны, не только осматривая памятники и посещая музеи, но и пробуя национальные блюда и напитки. Кроме того, гастрономические туры являются отличным решением для тех, кто хочет попробовать аутентичные блюда, но сам готовить их не готов.

Китай в последнее время все больше интересует путешественников в части гастрономических туров. Именно в этой стране была написана первая в мире кулинарная книга.

Для самих китайских туристов гастрономические туры тоже представляют интерес. По данным Strip гастрономические пристрастия стоят на третьем месте среди основных характеристик отдыха (11 % учитывают возможность разнообразного питания в путешествии), на первом и втором месте расходы на поездку (16 %) и возможности для развлечения (15 %) соответственно. В меньшей степени при выборе отдыха туристы из Китая учитывают варианты размещения (9 %) и транспортную инфраструктуру (4 %).

Объектом исследования является гастрономический туризм.

Предмет исследования – гастрономический туризм в провинции Хэйлунцзян.

Цель исследования – изучение возможностей использования туристического потенциала провинции Хэйлунцзян в плане развития гастрономического туризма.

Цель определила следующие задачи:

- рассмотреть правовые основы развития туризма в Китае;
- проследить историю развития гастрономического туризма в Китае;
- изучить статистику турпотоков в Китае;
- проанализировать возможности развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян;

- предложить варианты повышения привлекательности гастрономических туров в провинции Хэйлуңцзян для иностранных туристов.

В процессе исследования использовалась научная литература, данные интернет-сайтов организаций, официальная статистика.

Методы исследования: аналитический и графический.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КИТАЕ

1.1 Правовые основы развития туризма в Китае

Законодательство о туризме в современном Китае начало формироваться в конце 1970-х годов. 11 мая 1985 года Государственный совет обнародовал Временные правила управления туристическими агентствами (которые были отменены), которые являются первым постановлением об управлении туризмом в Китае. С тех пор были опубликованы десятки специальных правил, таких как Положение об управлении туристическими агентствами, Положение об управлении туристическими гидами и Временные меры по управлению безопасностью туризма. Кроме того, некоторые общие законы, такие как Общие принципы гражданского права, Закон об охране окружающей среды и Закон о защите прав потребителей, также применимы к туризму и являются важной частью законодательства Китая о туризме. 13 сентября 2010 года на 1496-м заседании Судебного комитета Верховного народного суда были приняты Положения Верховного народного суда по ряду вопросов, касающихся применения закона при рассмотрении дел о туристических спорах¹.

Законодательные принципы Основного закона Китая о туризме относятся к основной руководящей идеологии, которой необходимо следовать во всей законодательной деятельности в сфере туризма. В сочетании с реальной ситуацией с развитием туризма в Китае в процессе разработки туристического законодательства следует соблюдать три основных принципа².

Первый – принцип гуманизма. Закон исходит от людей, использует его, оценивает людей и служит другим. Люди всегда являются субъектом, целью и ключом закона. Ориентированная на людей законодательная цель туристической

¹ Закон о туризме в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cnta.gov.cn/html/2013-4/2013-4-26-8-21-88078_1.html

² Юй, И. Изменение государственной политики поддержки предпринимательства в туристической сфере Китая [Электронный ресурс] /И. Юй // Наукoведение. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/156EVN214.pdf>

деятельности – эта концепция воплощена в Законе о туризме как ориентированная на туризм. Туристы являются основным органом туристической деятельности и основными сторонами, участвующими в туристических правоотношениях. Без туристов не будет туризма. Принятие туристов в качестве основы заключается в том, чтобы полностью уважать личность и достоинство туристов и уважать их различные материальные и духовные права и требования в туристической деятельности, чтобы полностью отразить суть и законы туристической индустрии Китая, помочь преодолеть несправедливую тенденцию ценить вещи выше людей.

Второй принцип – экотуризм. Китай имеет обширную территорию, долгую историю и богатые гуманистические и природные экологические ресурсы, которые являются предпосылками и основой для развития туризма. Рациональное развитие, использование и защита туристических ресурсов непосредственно определяют развитие туризма. Поэтому на практике ориентир взят на устойчивое, экологическое развитие, реализацию приоритетного принципа защиты туристических ресурсов и научно определенную законодательную модель туризма. Экотуризм должен быть направлен на экологическую защиту и экологическое образование. Под руководством новой стратегии экологической цивилизации следует изменить традиционные концепции, установить новую экологическую осведомленность, повысить эффективность, сэкономить энергию, контролировать загрязнение окружающей среды туристической деятельностью, чтобы развитие человека могло оставаться в пределах имеющегося потенциала Земли.

Третий принцип – это соответствие общей международной практике.

Туризм – это социокультурная деятельность, которая выходит за рамки национальных границ. Она регулирует индустрию туризма с помощью законодательства, чтобы обеспечить ее устойчивое, здоровое и стабильное развитие. Это забота правительств и всего мира. Некоторые распространенные практики развития международного туризма проявляются в виде международной туристической практики, а некоторые даже включены в международные туристические конвенции. Это кристаллизация успешного опыта развития туризма в различных странах. Китай занимает третье место в мире по количеству природного и

культурного наследия в мире. Защищая туристические ресурсы Китая и развивая индустрию туризма, мы должны обратить внимание на соответствие законодательства общей международной практике.

Исходя из вышеизложенного понимания, становится ясно, что создание правовой системы туризма является систематическим проектом. Для обеспечения здорового развития туристической отрасли Китая следует создать правовую систему туризма, основанную на Конституции, и законодательной модели, сочетающей в себе специальные законы о туризме.

Конституция является основой для разработки всех законов. Специальный закон о туризме включает в себя основной закон о туризме и правила туризма, которые регулируют его развитие туризма³. Законы о туризме относятся к нормативным документам, обнародованные Государственным советом, в виде распоряжений премьер-министра, а также нормативных документов, обнародованных в виде указов руководителей ведомств. Местные правила в основном относятся к нормативным документам, сформулированным местными законодательными органами и нормативным актам органов местного самоуправления, сформулированным на этой основе.

1.2 Гастрономический туризм: понятие и история развития в Китае

Гастрономический туризм, также известный как фуд-туризм и кейтеринговый туризм, относится к виду туризма, в котором туристы удовлетворяют свои собственные потребности и реализуют туристическую мотивацию с помощью продуктов питания или продовольственных ресурсов. Гастрономический туризм стал важной темой в туристических исследованиях.

Согласно Отчету об исследовании глобальных тенденций туризма за 2021 год, 60% иностранцев выразили готовность тратить больше денег на туризм и заявили, что они больше всего заинтересованы в поездках, чтобы попробовать вкусную еду. С повышением уровня жизни китайского народа местная еда теперь призвана не только выполнять основную функцию – поддерживать

³ Акама, Дж. Роль государства в развитии туризма в Китае [Текст] / Акама Дж // Международный журнал по туризму исследований. - 2011. - № 4. - С. 11

жизненные силы туристов по время путешествий, но она становится все более важным способом для туристов познакомиться с образом жизни и народной культурой мест, которые они посещают. Местная еда также способствует продвижению туристических товаров и направлений, оказывает всеобъемлющее влияние на места путешествий и потребление туристов.

В последние годы, с возрастанием у людей интереса к гастрономическому туризму, научные круги также начали уделять внимание этому виду. Существующие исследования показывают, что туризм для гурманов также может оказать положительное влияние на местную экономику, гуманитарные науки, природную среду и многие другие аспекты. Мультипликативный эффект, образованный потреблением гастрономического туризма, напрямую способствует экономическому развитию, и новые рыночные возможности, предоставляемые им, также косвенно играют огромный социально-экономический эффект⁴.

На культурном уровне потребности туристов к местности и культурному характеру продуктов питания способствуют культурной практике направлений и сохранению культурного наследия, а также оказывают большое влияние на реинжиниринг культурной структуры местного общества. Кроме того, оценка местных продуктов, генерируемых гастрономическим туризмом, может повысить человеческую идентичность местного населения. Что касается охраны окружающей среды, хотя за потреблением продуктов питания в поездках стоит ряд затрат на ресурсы и защиту окружающей среды, стремление туристов к местному потреблению продуктов питания в определенной степени способствовало формированию местных зеленых сетей в Китае, тем самым сократив выбросы углерода и загрязнение.

Однако с непрерывным ростом гастрономического туризма требования и мотивы туристов становятся все более диверсифицированными. Ряд изменений отражает важность уделения внимания сегментации рынка путешествий. В области исследований гастрономического туризма различия между

⁴ Гастрономические туры в Китай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.turizm.ru/china/articles/gastronomicheskie_tury_v_kitaj/.–14.03.2023

потребительскими предпочтениями формируются по разным признакам. Большинство из них начинаются с точки зрения демографических характеристик. Если потребителей гастрономического туризма разделить более диверсифицировано, то рыночные характеристики сегментации данного вида туризма могут быть дополнительно проанализированы.

Механизм влияния конкретного вида туризма – это важный аспект, который оценивается с разных сторон и имеет важное теоретическое значение, особенно в плане осуществления маркетинговой деятельности в сфере туризма.

Таким образом, гастрономический туризм является важной частью китайского туризма, и очень большое теоретическое значение имеет изучение данного вида для развития туристической отрасли Китая. В настоящее время большинство исследований мотивации фуд-туристов в стране и за рубежом являются в основном описательными. Большинство из них изучают мотивацию туристов, их опыт, удовлетворение предоставленными услугами и поведение.

2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КИТАЕ И ПРОВИНЦИИ ХЭЙЛУНЦЗЯН

2.1 Анализ туристических потоков в Китае

Быстрый рост туристов способствовал развитию социальной экономики Китая.

Рост доли среднего класса привел к туристическому буму. Подъем среднего класса Китая является важным социальным явлением. В настоящее время средний класс Китая составляет 20% от общей численности занятого населения и растет на 1% в год. Представители среднего класса, рожденные в результате устойчивого и быстрого роста экономики Китая, обладают сильным потенциалом потребления услуг туризма и потребительским спросом, что делает Китай самой процветающей страной с высоким уровнем развития внутреннего туризма. В последние годы такая ситуация обеспечивает сильную поддержку источников оказания туристических услуг, гарантию потребления для устойчивого развития туристической отрасли Китая.

Туризм – это комплекс трудоемких отраслей, которые быстро развиваются и охватывают широкий спектр областей. С быстрым развитием туристической отрасли Китая туристические агентства, как лидеры туризма, естественно, быстро развиваются. С постоянным расширением масштабов отрасли, постоянным увеличением числа сотрудников, постоянными инновациями в систему менеджмента и постоянным улучшением бизнес-среды, индустрия туризма стала одной из важных отраслей услуг в Китае, что в свою очередь служит стимулом для экономического роста и расширения каналов занятости.

В настоящее время состояние развития туристической отрасли Китая характеризуется усиленным развитием всех направлений: въездной и выездной туризм, а также внутренний туризм будут быстро развиваться одновременно. С углублением реформ и открытости Китая политический и экономический статус Китая в мире продолжает улучшаться, а его влияние продолжает расти. Кроме

того, строительство все более быстрой и комфортной транспортной системы Китая, относительно стабильный и безопасный социальный порядок в Китае, а также древняя история и культура способствуют росту привлекательности Китая для иностранных туристов как страны туристического назначения.

До пандемии 2019 года туристический рынок Китая развивался очень активно (рисунок 1)⁵.

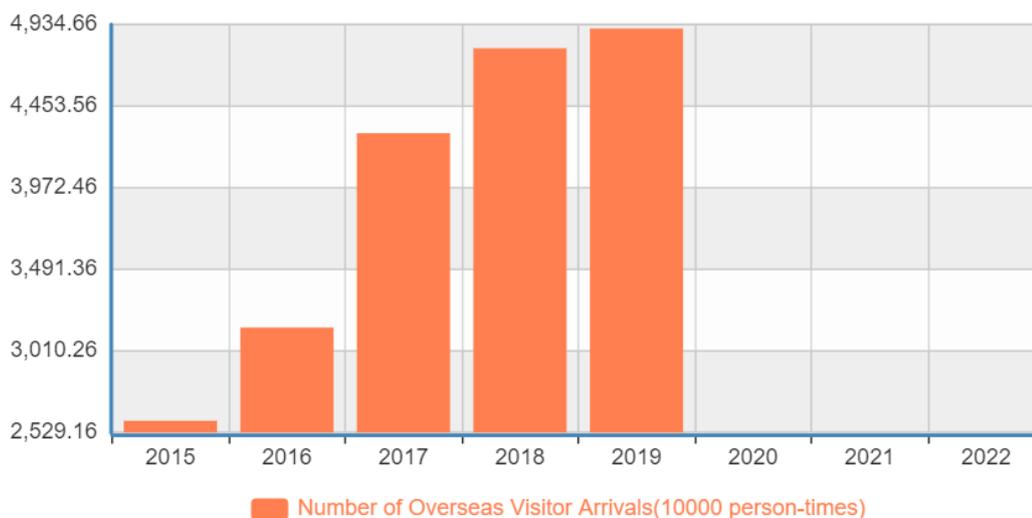


Рисунок 1 – Число прибытий иностранных туристов, в 10000 чел.

Число прибытий иностранных туристов с 2015 г. по 2019 возросло в два раза и составило около 50 млн человек в год.

Число туристов из России за это время тоже возросло с 1,5 млн прибытий в 2015 г. до 2,4 млн. в 2018 г. (рисунок 2)⁶. Доля туристов из России за этот же период возросла с 6 % в 2015 г. до 7,5 % в 2018.

В период с 2019 г. по 2022 въездной поток в Китай практически отсутствовал

⁵ Бюро статистики Китая [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=C01> – 23.05.2023

⁶ Бюро статистики Китая [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=C01> – 23.05.2023



Рисунок 2 – Динамика туристских прибытий в Китай (общее число иностранных туристов и число российских туристов), в 10000 чел.

При этом поток туристов внутри страны в годы пандемии сохранялся на минимальном уровне – около 24 млн. человек в год в 2022 г., тогда как годом ранее – 31 млн. чел. (рисунок 3)⁷. До 2019 года он стремительно нарастал, увеличившись на 92 % в 2019 году по сравнению с 2015 г. – с 38 млн. посещений до 60 млн.

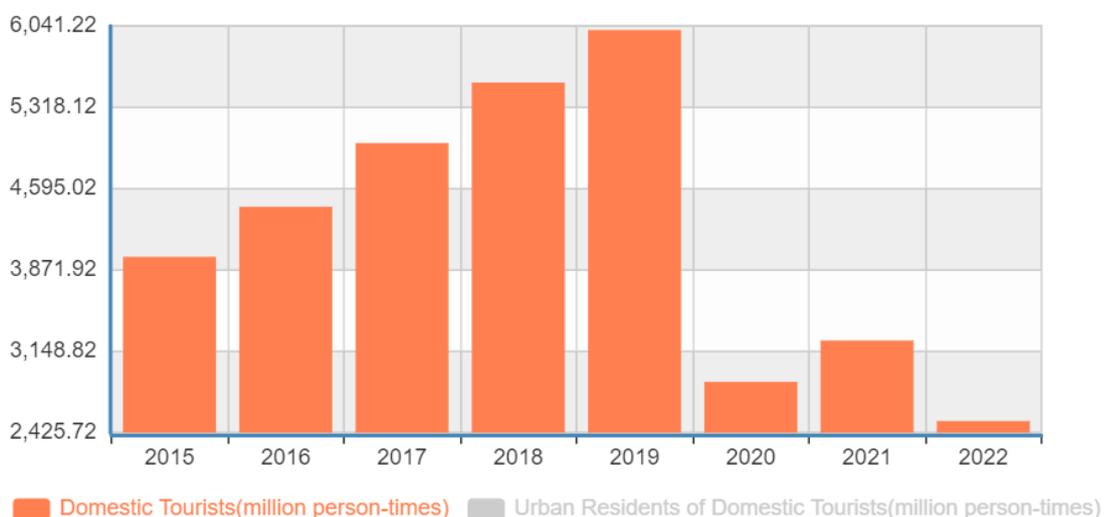


Рисунок 3 – Количество внутренних туристов в Китае в период с 2015 по 2022 гг., 10000 чел.

⁷ Бюро статистики Китая [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=C01> – 23.05.2023

В целом с повышением уровня доходов и уровня спроса туристов внутреннее потребление туризма в Китае больше не удовлетворяется традиционными экскурсионными турами. В итоге развитие получают туры, в которых есть значительная интерактивная составляющая. Гастрономические туры подходят для этого наилучшим образом. Знакомство с традициями народов через культ еды, возможность принять участие в приготовлении блюд перед их последующей дегустацией – это выглядит привлекательно для значительного числа туристов, причем как для иностранных, так и для внутренних.

2.2 Анализ ресурсов и тенденции развития гастрономического туризма в Китае

Общий объем продаж на китайском рынке гастрономического туризма составляет 3-7 % мирового туристического рынка.

В Китае можно выделить несколько основных видов кухонь (таблица 1).

Таблица 1 – Восемь основных кухонь Китая

№	Наименование кухни	Основные черты кухни
1	Сычуаньская	Возникла на юго-западе Китая и считается самой популярной кухней в стране. Сычуаньские блюда славятся своей остротой и характерным красным цветом. Повара предпочитают такие приправы, как различные виды перца чили, чеснок и пасту из бобов. Эти приправы могут покрывать все блюдо целиком – настолько сычуаньцы любят острое.
2	Кантонская	Жители провинции Гуандун – самой южной провинции материкового Китая, любят шутить: «Мы едим все, что летает, кроме самолета, и все четвероногое, кроме стола». Это самая «экзотическая» и вместе с тем самая понятная для европейского сердца кухня. Парадокс заключается в том, что в некоторых ресторанах Гуандуна можно найти блюда из змей, жаб или крокодила, но большая часть кухни богата на птицу, морепродукты, мясо, а также различные овощи и фрукты. Самое главное, что в отличие от большинства других китайских кухонь, кантонская – совсем не острая.
3	Хунаньская	Возникшая во времена династии Восточная Чжоу (770-256 годы до н.э.) хунаньская кухня является еще одной популярной во всем Китае кухней с острым вкусом. Блюда хунаньской кухни еще более острые и пряные, чем сычуаньской, поскольку в них используется еще большее количество сушеных или свежих перцев чили. Хунаньцы также предпочитают кисло-острый вкус и используют специальный вид перца, от которого немеет небо, а также они очень любят маринованные овощи и мясо.

Продолжение таблицы 1

4	Шаньдунская	<p>Шаньдунская кухня берет свое начало от периода Весны и Осени (770 - 476 годы до н.э.) и считается древнейшей кухней среди 8 китайских кухонь – ее история длится уже 2500 лет. В блюдах шаньдунской кухни большое внимание уделяется качеству и натуральному вкусу пищи.</p> <p>Суп и лапша являются основными блюдами, лук-шалот – ключевой приправой, а морепродукты играют решающую роль в шаньдунской кухне. Большинство блюд шаньдунской кухни имеют свежий, немного острый и умеренно соленый вкус.</p>
5	Цзянсу	<p>Кухня провинции Цзянсу, представляющая южно-китайскую кухню, славится своим приятным внешним видом и слегка сладковатым, натуральным и мягким вкусом.</p> <p>Основными ингредиентами в этой кухне являются речная рыба и морепродукты, жареный рис и тушеные в разных соусах овощи. Подача блюд в провинции Цзянсу изысканна и разнообразна.</p>
6	Чжецзян	<p>Популярные в Чжецзяне блюда часто слегка приправлены и имеют привлекательный внешний вид. Повара чжецзянской кухни предпочитают свежие продукты, такие как морепродукты, пресноводную рыбу и сезонные овощи. Кроме того, чжецзянская кухня известна своими разнообразными методами приготовления, наиболее часто используется жарка.</p>
7	Фуцзяньская	<p>Блюда фуцзяньской кухни, возникшие в городе Фучжоу провинции Фуцзянь, отличаются легкостью, свежестью и мягкостью.</p> <p>Блюда этой кухни часто содержат мясо и морепродукты. В качестве приправ обычно используются красное вино, сахар и уксус. Как и в кухне Цзянсу, в кухне Фуцзянь большое значение придается технике сервировки.</p>
8	Аньхойская	<p>Аньхойская кухня предполагает тщательный выбор продуктов для приготовления пищи и строгий контроль процесса приготовления. В состав блюд этой кухни входят такие ингредиенты, как пижма, грибы, брусника, чайные листья, побеги бамбука, финики и ирга, которые произрастают в горных районах. Блюда получаются слегка острые и соленые.</p> <p>Стоит отметить, что ингредиенты для блюд аньхойской кухни подобраны с точки зрения традиционной китайской медицины и обладают высокой питательностью.</p>

Стоит отметить, что ингредиенты для блюд аньхойской кухни подобраны с точки зрения традиционной китайской медицины и обладают высокой питательностью.

Помимо вышеуказанных можно выделить еще одну кухню – Дунбейскую. Дунбэй или Северо-Восточный Китай включает в себя восточную часть автономного района Внутренняя Монголия, провинцию Хэйлуцзян, провинцию Ляонин и провинцию Цзилинь.

На севере Дунбэй граничит с Россией, потому неудивительно, как много общих блюд у сибиряков и дунбэйцев. В отличие от южных районов, где основа стола – рис и рисовая мука, главная хлебная культура Дунбэя – пшеница. Из неё готовят лапшу, пельмени, лепёшки, непременно в повседневной еде. Другой «хлеб» китайского северо-востока – кукуруза. Она досталась дунбэйской кухне в наследство от традиционной маньчжурской кулинарии, как и маринованные овощи, свинина и баранина, тушёные с квашеной капустой.

Отправляясь в гастрономический тур в Китай, можно начать с его столицы – Пекина. В пекинской кухне преобладают натуральные продукты, а с самым популярным блюдом – «уткой-по-пекински» многие знакомы. Кроме того, в Пекине большого внимания заслуживает уличный фаст-фуд, он хранит в себе много традиций и является прекрасным образцом национальных кулинарных особенностей. Коробки, в которые упаковывают уличную лапшу, иногда украшают надписями и рисунками, выполненными вручную.

Еще одним привлекательным регионом, в плане гастрономических туров, является провинция Гуандун. Здесь принято готовить еду практически из всего, что плавает, летает и бежит. Здесь туристы смогут попробовать крокодилов, крыс, мышей, змей, голубей и насекомых.

В провинции Цзянсу много вкусного для себя смогут найти поклонники вегетарианских блюд. Южные регионы Китая подойдут для тех, кто очень любит сладкое. Отправляясь в подобный тур, стоит помнить китайскую поговорку о том, что в природе нет ничего несъедобного, есть плохие повара.

В Китае существует порядка пяти тысяч самых популярных блюд, но среди них есть некоторые, которые в обязательном порядке будут на столе в каждой семье при приходе гостей или в ресторане во время визита иностранных посетителей. Одним из таких блюд является китайская лапша. Китайская лапша отличается цветом, консистенцией, ароматом и вкусом – она очень нежная, хотя и довольно безвкусная, если ее есть без соусов. Кроме того в Поднебесной очень популярны различные виды пельменей. Они готовятся из теста разных цветов и начинки у них тоже самые разные (рисунок 4).



Рисунок 4 – Китайские пельмени

Однако среди наиболее экзотических для туристов угощений на столе в ресторане может оказаться, например, суп из ласточкиных гнёзд. Это кушанье является одним из самых экстравагантных и дорогостоящих во всём мире - цена за порцию начинается от 20 долларов США (примерно 700 рублей). На деле эти гнёзда являются продуктом жизнедеятельности маленьких стрижей, которые выют себе домики из морских водорослей, икринок и мальков, скрепляя это всё своей слюной. Высокая стоимость блюда обусловлена тем, что стрижи выют за всю жизнь лишь одно гнездо. Кроме того, добыча этих гнёзд, равно как и их приготовление, - очень непростое и кропотливое занятие.

Лидером по стоимости является знаменитый китайский суп с необычным названием «Будда прыгает через стену». В европейских ресторанах этот деликатес можно отведать, заплатив за порцию порядка 170 долларов США (около 5 950 рублей), а в Китае от 60 до 120 долларов (2 100 - 4 200 рублей). Основными ингредиентами супа являются разные вид мяса, а также морепродукты - моллюски, гребешки, акулы плавники, морские огурцы и женьшень. Все

составляющие заливаются бутылкой жёлтого вина Шаосин и тушатся на слабом огне. По легенде, даже Будда настолько был пленён ароматом супа, что забыл о вегетарианстве, и одним прыжком преодолел стену, которая отделяла его от заветной тарелки с супом. Тем, кому больше по вкусу мясо, в китайских ресторанах можно отведать жареные медвежьи ладошки или блюдо с героическим названием «Битва тигра с драконом». Последнее готовится из мяса змеи и леопардовой кошки и всегда очень пышно украшается овощами. Запивать все эти угощения принято или местной водкой или светлым рисовым пивом. Лучшими сортами во всех регионах страны считаются «У-син» и «Циндао».

Отправляясь в гастрономический тур по Китаю, следует помнить, что для местного населения принятие пищи является важным ритуалом, и весь народный фольклор Поднебесной связан с кулинарией. Именно поэтому в ресторанах или в гостях следует с уважением относиться к местным традициям и обычаям и как минимум научиться пользоваться палочками. Также стоит помнить и про «палочный» этикет. К примеру, в Китае следует подцеплять еду палочками бесшумно, так как стук приборами по посуде – это удел просящих милостыню. В то же время сам процесс поглощения пищи китайцами вовсе не бывает тихим, а скорее наоборот. В этом можно убедиться, заглянув в любое заведение общественного питания, где питаются местные жители. Категорически запрещено втыкать палочки с тарелки с рисом или другими блюдами, так как это делают только на похоронах, и, наконец, ужасным моветоном будет нанизывать кусочки пищи на палочки. В Китае принято дорогим и уважаемым гостям предлагать самые лучшие порции, и если на тарелке вдруг окажется рыба голова, то это будет значить, что хозяева проявили уважение, предложив самую вкусную часть яства гостю. Одним из секретов, который раскрывают знатоки китайских харчевен, является то, что, чем непригляднее и страшнее выглядит местное кафе, тем вкуснее там готовят. Только в заведениях, где кушают сами китайцы, можно попробовать истинные китайские блюда.

Отправляясь в гастрономический тур по Китаю, как и по любой другой стране, туристам следует взять с собой запас необходимых средств для

улучшения пищеварения и прочих медикаментов для желудка и печени. Подобное предостережение связано не с качеством блюд, а с тем, что экзотическая восточная кухня очень отличается от привычной, и может вызвать неприятные реакции со стороны организма в целом и пищеварительного тракта в частности. Кстати, во время дегустации разных угощений, всё же лучше знать меру и не налегать на все предлагаемые блюда, или попробовать каждого по чуть-чуть, чтобы не мучиться потом с несварением.

Средняя стоимость недельного гастрономического тура в Пекин составляет 45 500 рублей на одного человека. В эту стоимость обычно входят трансферы, размещение в отеле, экскурсионная программа, услуги гида и посещение ресторанов, указанных в программе тура. Также подобные туры часто включают в себя посещение кулинарных курсов, где туристы смогут самостоятельно приготовить китайские пельмени, утку по-пекински или другие популярные блюда. Дополнительными расходами станут билеты из России в Китай, оформление визы и медицинской страховки (около 700 рублей), личные расходы. Добраться из Москвы до Пекина на самолёте можно прямым рейсом без пересадок примерно за семь с половиной часов, до Шанхая - за девять часов, а до Гонконга - за десять. Средняя стоимость билетов туда и обратно в салоне эконом-класса составляет 20 000 рублей. При размещении в пятизвёздочном отеле Пекина стоимость подобной программы будет колебаться примерно от 77 000 рублей (при двухместном размещении) до 91 000 рублей при одноместном. Туры по нескольким городам и провинциям страны стоят от 75 000 рублей и до бесконечности.

Что касается самостоятельного посещения ресторанов в Пекине и других городах и провинциях Китая, то здесь можно не опасаться заоблачных цен, если только не идти в самые модные и изысканные места. В среднем одно блюдо в китайском кафе стоит 40 - 90 рублей, большая тарелка пельменей - 50 рублей. Одно блюдо в ресторане обойдётся в 58 - 175 рублей, а в дорогом ресторане - в 145 - 400 рублей. Знаменитая пекинская утка стоит в среднем 930 рублей на полкилограмма. Уличная еда - традиционно самая дешёвая - большой пельмень с мясной начинкой можно купить на улицах китайских городов за 7 рублей,

шашлычок из мяса за 12 рублей, бутерброд за 23 рубля. Жареное куриное крылышко стоит 30 рублей, чищенный и порезанный на дольки ананас - 34 рубля, а полкилограмма клубники от 29 до 58 рублей.

Следует отметить, что сами китайцы тоже охотно отправляются в гастрономические туры по своей стране. Как уже было сказано выше – кухни регионов Китая очень разнообразны.

2.3 Анализ ресурсов и тенденции развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян

Провинция Хэйлунцзян стабильно привлекала иностранных туристов до пандемии 2019 г. (рисунок 5). Вероятно, после открытия границ, этот объем быстро восстановится, поэтому развитие тематических туров, в частности гастрономических, так важно для этого региона.

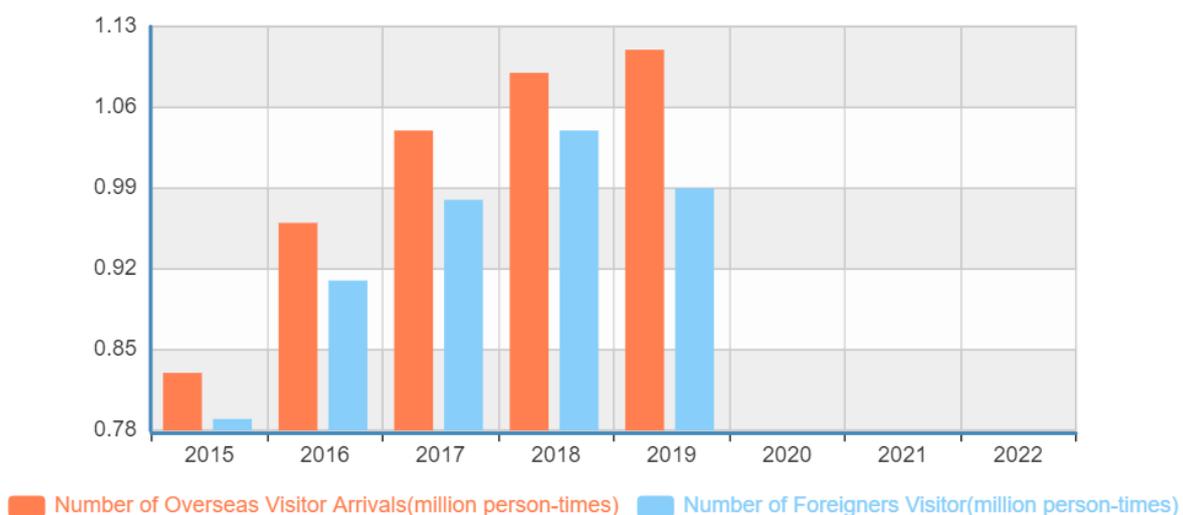


Рисунок 5 – Количество прибытий зарубежных туристов в провинции Хэйлунцзян, млн. чел.

Провинция Хэйлунцзян имеет долгую историю. Хэйлунцзян – крайний северный пограничный район Китая и северная пограничная крепость вдали от политического центра. Хэйлунцзян имеет долгую историю и особую региональную культуру. В Хэйлунцзян накоплена коренная культура Цзиньюань и маньчжурская культура питания. Большинство людей в Хэйлунцзян являются потомками иммигрантов из Шаньдуна. Шаньдун привносят культуру Цилю, включая кухню Шаньдуна. Со строительством Ближневосточной железной дороги в 1898 году

большое количество россиян въехало в район Харбина. Внедрение иностранной культуры питания оказало большое влияние на традиционную диетическую модель в Хэйлунцзян. Три культуры питания сходятся и интегрируются, постепенно формируя уникальную культуру питания провинции Хэйлунцзян.

Китайцы уделяют еде большое внимание, и их культура питания первоклассна в мире. В книге о китайской культуре питания было упомянуто, что «кухня дракона» в Хэйлунцзяне стала девятой по величине кухней в Китае. Первый ресторан (заведение при Железнодорожном собрании КВЖД) был открыт в столице провинции Харбине в 1905 г. Всего за несколько лет, количество ресторанов на северо-востоке Китая намного превысило количество ресторанов, а провинции Сычуань. Большинство ресторанов связаны с северо-восточной кухней, а некоторые рестораны называются кухней Хэйлунцзян.

Большинство людей в Хэйлунцзян являются потомками иммигрантов из Шаньдуна. Шаньдун привносят культуру Цилю, включая кухню Шаньдуна. Есть также коренная маньчжурская культура питания и некоторые русские культуры питания. Три диетические культуры сходятся и интегрируются, постепенно формируя уникальную культуру питания Хэйлунцзяна.

Внутри себя дунбэйская кухня неоднородна. Так, в провинции Хэйлунцзян («Дракон Чёрной реки»), расположенной по Амуру, богаче представлен «рыбный стол», он включает – форель, осетровые, прочую речную рыбу. А в провинции Цзилинь по причине гористости и соответствующей природы придумано много блюд из дичи.

В нашем исследовании наибольшее внимание будет уделено именно провинции Хэйлунцзян.

Туризм и общественное питание являются основной платформой для распространения культуры питания и стали одной из важных стратегий регионального имиджевого маркетинга. Харбинский туризм и кейтеринг в основном включает в себя кухню Хабу, западную еду, проверенные временем закуски, разнообразную кухню и другие виды. В настоящее время туризм и общественное питание в Харбине продолжают неуклонно развиваться, рыночное потребление

активно, растет число тематических ресторанов. Однако есть и такие проблемы, как отсутствие глубокого развития, конкуренция среди однородных заведений общественного питания и недостаточный маркетинг и реклама. На фоне глобального туризма, начиная с аспектов руководства государственной отраслью, улучшения качества общественного питания, укрепления рекламы и продвижения, мы постараемся выявить основные проблемы развития гастрономического туризма в провинции Хэйлунцзян и предложить пути их решения.

Харбин постепенно расширяет спектр туристических услуг от «туризма живописных мест» до комбинированных туров, включающих разные виды туризма. Раньше Хэйлунцзян и ее столица Харбин привлекали туристов в основном зимой, но использование, например, такого элемента как национальная кухня, будет способствовать расширению и усилению туристических потоков в разное время года. Основная цель – привлечение туристов в течение круглого года, независимо от сезонов.

Помимо роста ресторанного бизнеса как такового в Китае вообще и в провинции Хэйлунцзян в частности широкое распространение получил кейтеринг. Кейтеринг также является основным источником дохода от туризма и играет важную роль в экономическом развитии туристических направлений. С 1990-х годов благодаря рыночной конкуренции и социальной диверсификации индустрия туризма и общественного питания Харбина сохранила хорошую тенденцию развития. Масштабы постоянно расширяются, число точек предоставления услуг постепенно увеличивается. Это повышает занятость и состоятельность населения, а также ведет к экономическому росту в провинции в целом. В настоящее время Харбинский рынок общественного питания имеет множество видов бизнеса, включая китайские рестораны, западные рестораны, японскую и корейскую кухню, рестораны отдыха, тематические рестораны, рестораны быстрого питания, сетевые магазины, домашние рестораны, киоски, закуски на ночном рынке и т. д., которые отвечают потребностям туристов на разных уровнях.

На фоне развития глобального туризма общественное питание должно развиваться в тесном взаимодействии с туризмом, стать стимулом его развития. В

сентябре 2018 года правительство провинции Хэйлунцзян и Всемирная туристская организация Объединенных Наций совместно подписали Соглашение о разработке Генерального плана развития туризма в провинции Хэйлунцзян, предложив «культивировать ряд характерных туристических и кейтеринговых брендов». В том же месяце по инициативе народного правительства провинции Хэйлунцзян было принято решение о развитии туризма в провинции на основе ресурсных преимуществ Хэйлунцзян. При этом большое внимание будет уделено поддержке развития здорового питания. Еще одной целью является специализированный кейтеринг Longjiang и формирование высококачественной, удобной и экономичной сети туризма и общественного питания. Акцент планируется сделать на исследование местных традиционных кулинарных навыков, усовершенствование и создание отличных брендов общественного питания Longjiang». Харбин, как лидер в провинции Хэйлунцзян, несет ответственность за то, чтобы возглавить туристическую отрасль всего региона. При этом развитие туризма и общественного питания несет основную ношу, предоставляя в то же время хорошие возможности и перспективы для развития туризма и общественного питания в Харбине.

В провинции Хэйлунцзян довольно сильно ощущается влияние западно-русской кухни. В итоге гастрономический туризм в регионе привлекателен именно сочетанием китайской и западнорусской кухни.

В Харбине есть много исторических ресторанов русского Запада, таких как великолепный ресторан Ramesi и сдержанный и теплый ресторан Tadous Western. В последние годы появились такие восходящие звезды, такие как ресторан Портман. Это ресторан восточно-европейской кухни, и он также продвигает русскую западную еду в Харбине. Кроме того, в таких частях города как Центральная улица и Гарден-стрит, также есть уникальные русские кафе и бары с уникальной кухней и декором.

С точки зрения привычек питания жители Харбина также воспринимают русские методы питания и развлечения, например застолья с песнями, отдых и шашлыки на природе.

В настоящее время Харбин прилагает все усилия для воссоздания старого китайского исторического и культурного блока в стиле барокко, объединяя множество проверенных временем известных закусок и собирая местные вековые деликатесы в Харбине. В Харбине хорошо известны специальные закуски, такие как булочки на пару в магазине Zhangbao, пельмени Fan Jiyong, булочки на пару Shandong в павильоне Цинсян, ароматные пельмени в горшке, выпечка Lao Dingfeng.

С открытием рынка на Харбинский рынок выходит все больше и больше жанров общественного питания, таких как кантонская кухня, сычуаньская кухня, кухня Сучжоу и кухня Хунань. KFC, McDonald's, Burger King и другие иностранные фаст-фуды также вливаются один за другим. Брендовые сети общественного питания и франчайзинговые магазины по всей стране растут, что также отражает разнообразные характеристики развития культуры общественного питания Харбина.

С быстрым ростом национальной экономики и повышением уровня доходов городских и сельских жителей рынок общественного питания в Харбине продемонстрировал устойчивую и быструю тенденцию роста. В 2005 году индустрия общественного питания города достигла розничных продаж в 8,63 миллиарда юаней, что составляет 10,95 % от общего объема розничных продаж потребительских товаров в городе. В 2017 году она достигла 57,91 миллиарда юаней, что составляет 14,32 % от общего объема розничных продаж потребительских товаров в городе. В 2016 году в Харбине было на 198 предприятий общественного питания. Большое количество активных предприятий пищевой промышленности и отраслевых ассоциаций составляют основную часть индустрии туризма и общественного питания Харбина, а популярный кейтеринг поддерживает высокую тенденцию развития. Dongfang United, Year's Record, Sunday, Xiaohetang Food, Zhang Liang Catering, Lazhuang, Jiajiayue и т. д. вошли в число 100 лучших китайских предприятий общественного питания в 2017 году. Вообще говоря, общий масштаб отрасли продолжает расширяться, а структура отрасли общественного питания, как правило, вполне отвечает сложившемуся стпрсу.

Для поддержания интереса туристов к региону в столице провинции Хэйлунцзян проводятся различные мероприятия, которые так или иначе связаны с едой. Можно привести несколько примеров.

Ежегодный летний фестиваль еды в Харбине, фестиваль ледяной и снежной еды, международный фестиваль пива и другие фестивали, а также ряд продовольственных мероприятий, проводимых в праздничные дни, еще больше оживили рынок потребления туризма и общественного питания.

В то же время, с постоянным улучшением уровня доходов людей и ускорением темпа жизни, люди придерживаются удобной, быстрой, здоровой и питательной диеты, и становится все более модно употреблять пищу на улице. В 2011 году ежегодные расходы на потребления на душу населения городских жителей и сельских домохозяйств на услуги общественного питания составили 1063,5 юаня и 135,6 юаня соответственно. К 2016 году эти обе цифры достигли 1830,21 юаня и 281,7 юаня, соответственно, увеличившись на 72,27 % и 107,7 % . Потребление общественного питания стало важной движущей силой устойчивого роста потребительского спроса.

Развитие курортной экономики и рост цен на предпринимательскую деятельность, такую как конгрессы и выставки, способствовали усилению деятельности рынка туризма и общественного питания.

Отдельно следует отметить рост числа тематических ресторанов. Чтобы удовлетворить индивидуальные потребности потребителей, многие предприятия общественного питания осуществляли культурный дизайн, и создали тематические рестораны для определенных классов и групп потребителей. Например, представители среднего класса с охотой посещают гонконгский чайный ресторан – это новый гонконгский ресторан, специально разработанный для класса белых воротничков. Red Club Catering Co., Ltd. нацелена на свадьбы, дни рождения и другие праздничные мероприятия. Suiyuanju Vegetarian House – это натуральный вегетарианский дом. Тематические, персонализированные и характерные рестораны стали модной тенденцией, преследуемой потребителями и предприятиями.

Таким образом потенциал развития гастрономического туризма в Китае довольно высок. Правительство уделяет этому вопросу большое внимание. Провинция Хэйлунцзян имеет очень своеобразные кулинарные традиции, которые не встречаются больше нигде в стране и должна делать акцент на гастрономические туры в рамках развития всесезонного туризма.

3 ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПРОВИНЦИИ ХЭЙЛУНЦЗЯН И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

3.1 Анализ проблем гастрономического туризма в Китае и провинции Хэйлунцзян

В китайском обществе очень сильны традиции гостеприимства, например, если вы приглашаете гостей, то на столе должно быть много еды, чтобы всем хватило и еще осталось. Это значит, что вы щедрый и состоятельный человек. Доедать все и забирать остатки со стола – не в традициях китайского народа.

После введения политики одного ребенка в Китае большое количество родителей отдали всю свою любовь своему единственному ребенку, и удовлетворение потребностей и желаний своего ребенка было типичным способом показать свою любовь. В большинстве случаев родители не просто обеспечивают своих детей всем необходимым; они дают даже то, что детям нравится. Предоставление чрезмерного количества пищи является одним из таких видов поведения. Однако большинству детей не удается доесть до конца. Дети сохраняют эту привычку, когда становятся взрослыми. Большинство людей также считают, что они не окупают своих денег, если не потребляют достаточно еды в ресторанах со шведским столом. Таким образом, люди могут злоупотреблять едой во время путешествий. Таким образом теряется большое количество пищи.

Стремление к аутентичности является третьим атрибутом, который часто приводит к тому, что туристы тратят еду впустую во время путешествия. В современных путешествиях дегустация местной кухни стала для туристов одним из способов ощутить подлинность места назначения. Это представление особенно актуально для молодых туристов, ведь многие из них считают себя «гурманами» и не откажутся от редкой возможности полакомиться местной едой

В обоих случаях молодые туристы возлагают большие надежды на поиск аутентичности, поедая местные деликатесы. К сожалению, еда не может оправдать таких ожиданий. Не вся местная еда нравится туристам, потому что категории продуктов питания в Китае расходятся, а некоторые из них неприемлемы для

туристов из других регионов. Тем не менее, молодые туристы все же пробуют местную еду, которая в значительной степени пропадает. Согласно отчету о рынке, пищевых отходов туристов в Тибете значительно больше, чем отходов в других туристических районах. На самом деле качество еды не гарантируется, и такие путешествия становятся разовым потреблением.

Руководство со стороны гида играет жизненно важную роль в пищевых потерях среди туристов. Гиды, как важные информаторы для туристов, сильно влияют на поведение туристов во время путешествия. Гиды часто зарабатывают на покупке туристами местной еды; следовательно, многие гиды не заботятся о вкусе и пригодности еды и просто используют стратегии продаж, чтобы убедить туристов покупать. По правде говоря, местная еда может быть ужасной на вкус или просто не соответствовать предпочтениям туристов, что приводит к порче продуктов. Гиды предлагают также покупку местной еды в качестве подарков семьям и друзьям туристов. Когда туристы возвращаются домой с местной едой, может возникнуть ситуация, при которой, получателю еда может не понравиться и он выбросит ее. Это приводит как к экономическим потерям, так и к дополнительной моральной неудовлетворенности туром, а ведь туризм – это эмоции.

Туристы с ограниченным опытом могут быть впечатлены едой, предлагаемой на улицах с едой. Однако строительство таких улиц вызывает у опытных туристов обратный эффект, особенно когда главной достопримечательностью является еда. Удовлетворенность туристов и готовность рекомендовать их могут снизиться, если туристы не найдут ничего уникального в том или ином месте. Та же проблема возникает и на кулинарных фестивалях. Как и атмосфера, презентация блюд и рекламные акции не дают туристам насладиться новыми и интересными впечатлениями. Эта ситуация не может поддерживать развитие туризма в конкретном направлении.

Местные органы власти также поощряют людей, умеющих готовить традиционные блюда, к созданию предприятий по всему Китаю. По мере того, как на предприятиях пищевой промышленности создается больше возможностей для трудоустройства, конкуренция за рабочие места может быть жесткой. В

результате людям не нужно уезжать из родного города, чтобы попробовать местную кухню. Хотя вкус может быть лучше, если есть блюдо в месте его происхождения из-за местных ингредиентов, атмосферы и ощущения подлинности.

Но в последние годы правительством взят курс на экономию еды и разумное ее потребление. Лидер КНР Си Цзиньпин в 2020 году заявил, что «явление расточительства в отношении продовольствия ужасает и огорчает», и распорядился пропагандировать среди жителей умеренность в еде. Китайский лидер призвал выработать у людей чувство стыда за «расточительство продовольствия и гордости за экономию».

Власти Китая в рамках борьбы с чрезмерным потреблением и пищевыми отходами теперь будут штрафовать за пропаганду обжорства и расточительное использование продуктов питания, прививать населению привычку умеренности и бережливого отношения к еде. 29 апреля 2021 года Парламент Китая одобрил соответствующий закон о борьбе с расточительным использованием продуктов питания. Закон вступил в силу в тот же день.

Статья 22 закона гласит, что СМИ должны пропагандировать закон о борьбе с расточительным использованием продуктов питания, соответствующие нормативные акты и стандарты, сообщать о передовых моделях, указывать на недостатки расточительства в еде, направлять общественность к формированию правильной концепции питания и потребления, следить за общественным мнением.

В итоге теперь даже в ресторанах официант, видя количество людей в компании может рекомендовать то количество блюд, которое будет рационально подать, рассчитывая на то, что все будет съедено.

Такой подход, с одной стороны, несколько противоречит развитию общества потребления, но с другой вполне разумен. Люди постепенно стали воспринимать это нормально и в 2021-2022 гг.

В настоящее время предприятия по туризму и питанию провинции Хэйлунцзян и прежде всего Харбина сформировали многоуровневую модель развития от многофункциональных отелей до отдельных отелей и придорожных закусочных, но некоторые туристические и предприятия общественного питания еще не сформировали свои собственные культурные концепции, не имеют четкого позиционирования на рынке и глубокого развития, а также не сформировали бренд, у них нет сети и они не проводят крупных мероприятий для привлечения клиентов. Некоторые проверенные временем закусочки и фирменные блюда в Харбине находятся в трудном положении в плане ведения бизнеса или даже закрыты из-за временных изменений, небольшой прибыли, трудностей с наследованием, ремонта и сноса трущоб, отсутствия финансовой поддержки, недостаточной конкурентоспособности и т. д.

Еще одной проблемой развития гастрономического туризма в данной северо-восточной провинции является довольно однородная конкурентная среда.

Некоторые туристические и кейтеринговые предприятия в Харбине полагаются на слепое следование тенденции: они, как и раньше используют тактику низких цен, новые названия магазинов и специальную упаковку для привлечения потребителей. Это слабое место в развитии многих туристических и кейтеринговых предприятий. Тем не менее, некоторые интернет-рестораны, организованные от имени знаменитостей, вслепую следуют тенденции, не имеют дифференциации, собирают средства и обналичивают деньги бесплатно и не обращают внимания на то, как работать, что приводит к неудовлетворительным диетическим вкусам и сложностям с получением прибыли. Став популярными на некоторое время, они постепенно замирают на одном месте и вскоре теряют свою популярность или остаются практически постоянно на одном не высоком уровне.

3.2 Предложения по повышению привлекательности провинции Хэйлунцзян в сфере развития гастрономического туризма

Основываясь на восприятии туристов, индустрия туризма может сыграть свою роль в решении проблемы неустойчивого потребления продуктов питания в путешествиях. Промышленность должна изменить свое мышление и думать не

только о коммерческих выгодах при ведении бизнеса. Во-первых, отрасль может принять меры, чтобы напомнить клиентам о необходимости покупать соответствующее количество еды, включая демонстрацию соответствующих лозунгов в ресторанах, уменьшение размера порции блюд и поощрение посетителей сначала попробовать небольшое количество, прежде чем заказывать большую порцию. Во-вторых, отрасль может создавать отличительные пищевые бренды и предлагать клиентам больше услуг. Например, промышленность может улучшить качество еды и атмосферу в ресторанах, что позволит туристам наслаждаться едой и избежать потерь.

Наконец, правительство может улучшить ситуацию, создав правила управления ресторанами в туристических зонах. Следует рассмотреть три аспекта, а именно: регулирование строительства продовольственных улиц, чтобы обеспечить удовлетворение туристов от потребления местной еды, мониторинг цен на продукты питания в ресторанах в туристических зонах, чтобы избежать недовольства туристов, и взимание штрафов с ресторанов, которые используют туристов и наносят ущерб репутации региона. Таким образом, можно регулировать туристические операции и туристов в дестинации и формировать устойчивый имидж. Кроме того, каждое правительство должно постепенно повышать экологическую ответственность граждан, тем самым коренным образом решая проблему неустойчивого потребления продуктов питания туристами.

На сегодняшний день развитию различных видов туризма в Китае уделяется много внимания со стороны правящих кругов. Правительствам и отраслевым ассоциациям на всех уровнях следует рассматривать питание, как один из основных моментов глобального развития туризма и придавать большое значение, планированию и направлению их развитию. Одной из идей является создание Харбинского продовольственного бренда. При создании Харбинского продовольственного бренда необходимо создать координационный механизм для участия в туризме, охране окружающей среды, промышленности и торговле, ценах, финансах, налогообложении, здравоохранении, надзоре за качеством, городском строительстве и культуре, а также активно поддерживать развитие

индустрии туризма и общественного питания. В то же время департамент по контролю за продуктами питания и лекарствами должен усилить надзор за рынком, обеспечить безопасность пищевых продуктов питания и напитков, активно исправлять ложную пропаганду, защищать законные права и интересы потребителей и активно создавать благоприятную среду потребления. В октябре 2018 года Ценовое бюро провинции Хэйлунцзян издало «Положение о цене в туристической отрасли провинции Хэйлунцзян (постановление)», в котором говорится, что операторы туристического питания должны внедрить «подтверждение потребления до питания». Это помогает предотвратить мошенничество с ценами в сфере общественного питания и позволяет потребителям чувствовать себя непринужденно. Эффект стоит с нетерпением ждать, и эту практику также стоит продвигать. Сосредоточившись на строительстве «Лунцзянская наземного и морского шелкового пути экономического пояса», мы должны способствовать трансформации и модернизации проверенных временем предприятий, поддерживать проверенные временем предприятия, чтобы они «вышел на глобальный уровень», решать проблемы финансирования и расширять масштабы деятельности.

Мы должны в полной мере играть роль Харбинской кулинарной ассоциации и гостиничной ассоциации, а Выставки, учебные курсы, обмены сверстниками и т. д. должны способствовать появлению групп шеф-поваров, которые обладают солидными базовыми навыками приготовления пищи, владеют характеристиками местных блюд, владеют знаниями в области питания и гигиены, а также хорошо учатся и учат.

Предприятиям общественного питания в сфере туризма рекомендуется сотрудничать с соответствующими колледжами, университетами и научно-исследовательскими институтами. Опираясь на кулинарные специальности, специальности в области питания, специальности в области туризма и профессионально-технические училища в Харбинских университетах, мы создам «учебный колледж» для совместного создания навыков приготовления пищи и методов

управления питанием, обеспечиваем высококачественные резервы талантов для предприятий туризма и общественного питания.

Еще одно направление развития гастрономического туризма в Хэйлунцзян - улучшение качества общественного питания. Для этого следует активно регистрировать товарные знаки, сохраняя при этом бренд. Посредством переговоров, взаимной выгоды необходимо совместно продвигать проверенное временем кейтеринг. В то же время необходимо постоянно обогащать культуру питания Харбина, повышать популярность и репутацию продуктов питания и общественного питания Харбина, создавать новые горячие точки потребления общественного питания и формировать имидж мирового туристического бренда общественного питания.

Все вышесказанное можно достичь за счет усиления рекламы и продвижения. С постоянным продвижением глобального туризма масштабы туризма и общественного питания в Харбине будут продолжать расширяться, уровень развития будет повышаться, характеристики стиля будут более отчетливыми, и больше внимания будет уделяться защите «нематериального культурного наследия» традиционной культуры общественного питания, а использование культуры общественного питания поднимется до уровня городского имидж-маркетинга. Харбин должен пропагандировать местное питание как важный продукт в глобальном туризме и сформировать совместную атмосферу «взаимного сотрудничества». Поощряя и поддерживая отраслевые ассоциации, такие как туризм, кейтеринг и рестораны, к выбору известных улиц, известных предприятий, известных магазинов, известных шеф-поваров, известных блюд, известных точек и звезд обслуживания; через различные формы фестивалей еды.

Главные призы, многочисленные оценки, информационно-пропагандистские выставки, обучение обмену Продукт. Предприятия также должны расширять рекламу различными способами, такими как корпоративные веб-сайты, микроблоги, официальные аккаунты, короткие видео, микрофильмы и другие новые средства массовой информации для привлечения потребителей и осуществлять маркетинговые услуги «онлайн + офлайн». Они также могут разрабатывать

проекты участия в еде во время осмотра достопримечательностей, дегустации туристами блюд, участия в приготовлении пищи. Например, такие интерактивные мероприятия как "как производится пиво" и "как печет хлеб Dalieba". В сентябре 2018 года бывший Комитет по развитию туризма провинции Хэйлунцзян и Пекинское спутниковое телевидение «Теплый вкус» исследовали осень Лунцзяна, одновременно запустив смотровой бум, он также позволил народу всей страны понять особую еду Лунцзяна. Харбин также должен сотрудничать с известными телевизионными продовольственными программами, видеосайтами, небольшими видео, платформами прямых трансляций, веб-сайтами групповых покупок и т. д. внутри и за пределами провинции, чтобы создать рекламный альянс, разработать проект «Harbin Food Tour on the Tip of the Tongue», совместно пропагандировать гастрономический туризм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что гастрономический туризм в Китае активно развивается. Это стало следствием роста среднего класса и туристического бума. Подъем среднего класса Китая является важным социальным явлением. В настоящее время средний класс Китая составляет 20% от общей численности занятого населения и растет на 1% в год. Этот средний класс, рожденный в результате устойчивого и быстрого роста экономики Китая, обладает сильным потенциалом потребления туризма, потребительским спросом и потребительским потенциалом, что делает Китай самой процветающей страной с высоким уровнем развития внутреннего туризма в последние годы, обеспечивая сильную поддержку и гарантию потребления для устойчивого развития туристической отрасли Китая.

В настоящее время въездной, выездной и внутренний туризм в Китае будут быстро развиваться одновременно. С углублением реформ и открытости Китая политический и экономический статус Китая в мире продолжает улучшаться, а его влияние продолжает расти. Кроме того, строительство все более быстрой и комфортной транспортной системы Китая, относительно стабильный и безопасный социальный порядок в Китае, а также долгая история и культура сделали Китай все более популярным среди иностранных туристов как страны туристического назначения.

С повышением уровня доходов и уровня спроса туристов внутреннее потребление туризма в Китае больше не удовлетворяется традиционными экскурсионными турами, но, как правило, придерживается видов туризма, которые могут удовлетворить конкретные потребности и обратить внимание на опыт туристического процесса.

Гастрономические туры в Китае и в провинции Хэйлунцзян становятся все популярнее. Этот вид туризма позволяет через кулинарные традиции знакомиться с культурой разных регионов Китая.

Провинция Хэйлунцзян в этом плане интересна тем, что здесь чувствуется сильное влияние русской культуры и в питании это проявляется довольно сильно. Некоторые традиции питания русских плотно вошли в быт жителей Харбина – столицы провинции Хэйлунцзян.

Проблемы, с которыми сталкивается сегодня гастрономический туризм волне решаемы.

1. Следует делать акцент на разумном и бережливом, а также экологичном варианте приготовления и потребления пищи.

2. Необходимо повышать требования к качеству общественного питания, к предприятиям общественного питания.

3. Нужно создать и поддерживать бренд питания региона.

4. Большое внимание следует уделить продвижению региональной кухни в средствах массовой информации. При этом не поощряя расточительность в еде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Закон о туризме в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://www.cnta.gov.cn/html/2013-4/2013-4-26-8-21-88078_1.html
- 2 Александрова, А. Ю. Международный туризм [текст]/ А. Ю. Александрова.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 142 с.
- 3 Азовский, И. С. Туристская индустрия Китая на подъеме /И.С. Азовский// Проблемы Дальнего Востока. - 2011. - №6. - С. 102-108.
4. Акама, Дж. Роль государства в развитии туризма в Китае [Текст] / Акама Дж // Международный журнал по туризму исследований. - 2011. - № 4. - С. 11.
5. Ассоциация туризма КНР [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.chinata.com.cn/>
- 6 Бюро статистики Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=C01> – 23.05.2023
- 7 Гастрономические туры в Китай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.turizm.ru/china/articles/gastronomicheskie_tury_v_kitaj/.–14.03.2023.
- 8 Журавлев, А. Что ждёт туриста в Китае? [Текст] / А.Журавлев//Культурная эволюция Сибири. - Новосибирск, 2011. - №3– с 34-39.
- 9 Китай растет быстрее всех [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bin.com.ua/templates/analiticarticle.shtml>
- 10 Китай: универсальная модель модернизации [Текст]: материалы ауч. семинара «Современные проблемы развития» // Мировая экономика и международные отношения. - 2009. - № 7. - С. 43—55.
- 11 Международный туризм сохраняет импульс, несмотря на трудности [Электронный ресурс] / пресс-релиз ЮНВТО. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-06-30/international-tourism> – 21.03.2023.
- 12 Статистика по провинции Хэйлунцзян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=E0103> – 21.03.2023.

13 Сунь, Я. О путях повышения уровня китайско-российского сотрудничества [Текст] /Я.О. Сунь// Проблемы Дальнего Востока. - 2013. - №6. - С. 88-92.

14 Туристическая ассоциация «Мир без границ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://visit-russia.ru/> – 21.03.2023.

15 Фэн, Ин. Ускорение развития туризма в целях содействия устойчивому и здоровому развитию туризма [Текст] /Ин Фэн // Китай. Новости туризма. – 2010. – 21.03.2023.

16 Чжан, Би Юй. Государственная политика развития внутреннего туризма в Китае [текст] // Би Юй Чжан // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2014. –№21 – стр. 64-66 – 0,19 п.л.

17 Чжан, Би Юй. Государственное регулирование развития туризма (на примере Китая) [Текст] / Би Юй Чжан // Научное обозрение, серия 1. Экономика и право. ЗАО «Издательство Экономическое образование». –2014. – №6 – С.41-44.

18 Юй, И. Изменение государственной политики поддержки предпринимательства в туристической сфере Китая [Электронный ресурс] /И. Юй // Наукосведение. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/156EVN214.pdf>

19 Perspectives Chinese tourist market [Электронный ресурс]//- Режим доступа:http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/2014-01/08/c_118884137.htm

20 Skinner, G. William, Marketing and Social Structure in Rural China: part III //Journal of Asian Studies, 2004- pp.363-399.